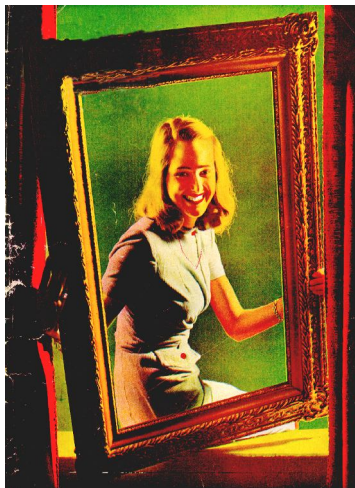


ESTUDO ANTROPOLÓGICO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE UMA INTIMIDADE FEMININA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Januária Monteiro **Menegotto**
Orientação Ana Luiza Carvalho da **Rocha**



1. Revistas do Globo e os anúncios femininos

Quando iniciei meu trabalho com as Revistas do Globo no Banco de Imagens e Efeitos Visuais não tinha muita idéia das possibilidades e das "revelações" que encontraria dentro daquelas velhas e amareladas revistas. As primeiras imagens a serem cadastradas já me despertavam muitas dúvidas e curiosidades a respeito da vida da época, suas sociabilidades, seus grupos, seus padrões, seus estilos de vida... Aos poucos, trabalhando mais especificamente com os anúncios publicitários, fui percebendo que ali habitavam, de forma muito evidente, personagens ímpares, apresentados a partir de uma forma discursiva particular... Eram elas, as mulheres dos anúncios.

Rostos delicados, discretamente maquiados, unhas perfeitas, não raro vermelhas, - o que se podia perceber mesmo as figuras sendo em preto e branco- corpos bem curvados, com seios e quadris fartos, mas a cintura finíssima, denunciando o espartilho, tão em moda na década de 50. As propagandas diziam respeito basicamente a quatro esferas da vida social: o lar, a família, a higiene e a beleza.



CONFISSÕES de uma noiva

O CENTRO DE NOIVAS DA PAULICEIA ONDE DUZENTAS E TANTAS NOIVAS BUSCAM ASSENHOREAR-SE DOS UTILÍSSIMOS SEGREDO DA TÉCNICA DOMÉSTICA — AS VANTAGENS DE UMA APRENDIZAGEM PRÉVIA PARA AS MOÇAS CASADOIRAS — UMA SUGESTÃO PARA OS NOIVOS...

que tudo virá dele para mim, e nada dependerá de mim para com ele. Compreendo perfeitamente que o amor será tanto mais uma felicidade, quanto maior for a nossa diligência em facilitar-lhe a plena e feliz realização.

A esta compreensão sempre foi meu desejo aliar uma imediata e lógica providência: estabelecer essas facilidades, preparar-me. Mas havia sempre o trabalho, a necessidade do pão cotidiano. E o tempo passava rápido, deixando-me imersa numa nuvem de pensamentos.

Hoje, entretanto, depois de um mês de dúvidas e

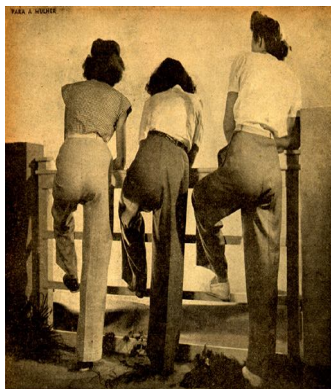
Obra final de criador!

Foras do mundo em sua obra final, o Criador diz: a mulher com a perfeição da beleza e com as linhas contadas de um corpo exantado, ainda mais belo quando envolvida na delicada crêpe de laçage. Vê-la, deitada, indomável e com individualidade própria.

LINGERIE Valisère

CONTACTO QUE É UMA CARÍCIA

Revistas do Globo, com suas reportagens e anúncios, revelando um universo feminino em transformação, no período de 40 a 60, caracterizado por novos projetos sociais e individuais, mas também por velhos tabus, padrões e preconceitos relativos ao papel da mulher na sociedade.



CRÔNICA

A Invasão da Mulher...

... NO QUARTAL-BOFET DO RODEIO — ANOS A GUERRA DE IL VIERRE OS CARREROS CUIDOS E AS ALIAS VITIA DO JOELHO — J. DUPIN JENI, O QUE VITAT

Por LORD HOLDEN

As sociedades complexas moderno-contemporâneas, através do processo de industrialização, se constituem por um maior número de indivíduos, conseqüência do desenvolvimento das forças produtivas. E é no cotidiano das grandes metrópoles que encontraremos a evidente expressão desse modo de vida, composto por uma diversidade de

ostumes e experiências, e onde verificaremos a “fragmentação e diferenciação de papéis e domínios, dando um contorno particular à vida psicológica individual” (G. Velho, 1987).



Assim que, vivendo hoje, numa época de crise das antigas ordens de representações e de saberes e, mais profundamente, num tempo de grande complexidade no que diz respeito às formas de produção de identidades sociais, assistimos simultânea e, conseqüentemente, a um avanço, relacionado à autonomia sexual feminina: a mulher conquistando espaços, mas especialmente, redimensionando o *seu* espaço público e privado.

“Aperte mais, Josefina!”



Para conseguir aquela “cinturinha de pilão”, a vovó superava resignada os martiriosos corpos de barbaiana.

E as lêãs da vovó sobre a higiene íntima eram tão absurdas como as roupas que ela usava. Em seus dias críticos, ela ficava de molho no quarto procurando conforto num leque e no vidro de água.

Mas sua vida de hoje passa o mês inteiro sem a menor preocupação. Com Modess, macia e superabsorvente, ela se sente à vontade e usa os vestidos mais leves sem medo de manchas embaraçosas.

Modess, o protetor moderno, foi feito para ser usado apenas uma vez, eliminando, assim, o desagradável problema da lavagem mensal. Se ainda não conhece Modess, experimente-o *este mês*.

Basta pedir pelo nome
Modess
um produto da
Johnson & Johnson

GRÁTIS — Queira me enviar o livreto
“Ser quase mulher... e ser feliz”
ANITA GALVÃO - Edpl. 18 G. 2 - Cx. Postal. 132 - S. PAULO

NOME
RUA AL.
CIDADE ESTADO

Da Mulher para a Mulher

leza... assumindo o corp

partir de c

corpo, nos

ociocultura

s anos 50,

, agentes i

ontemporâ

, contribui

O Complemento
digno de sua elegância!



ETERNA
“o Relógio de Precisão Perpetua”

CASA MASSON
OUVIDOR, 91
RIO
A CASA DOS BONS RELOGIOS
43-2112 — 23-4656
POSTO ALEGRE,
ANDRADAS, 1499 — AV. OSWALDO ARANHA, 1778 — AV. EDUARDO, 1537 — AV. OCTAVIO BOCHA, 134

Também na esfera sociopolítica muitas mudanças ocorreram. Movimentos sociais liderados por mulheres, lutando pela libertação de uma condição oprimida, de invisibilidade no espaço público. Conquistou-se o direito ao voto, reconheceu-se a condição da mulher como trabalhadora, leis foram criadas e uma identidade, que não a do âmbito privado, surgiu. Entretanto, a participação política feminina sempre era, e ainda é, inferior à dos homens. Mesmo com essa avalanche de transformações, a imprensa convencional, e a propaganda ainda mais, camuflavam os novos “papéis sociais” adquiridos pelo sexo feminino.

2. Comportamento Feminino e os anos 40, 50 e 60

O processo de democratização da vida política, isto é, da esfera pública, foi, primeiramente um projeto masculino, mas que as mulheres, através de sua luta conseguiram participar. A democratização da vida pessoal, todavia, é um processo menos perceptível, uma vez que, além de não acontecer na área pública, possui implicações bastante profundas. Nesse curso da esfera íntima as mulheres, sem dúvida desempenharam um papel fundamental, mesmo que os benefícios alcançados estejam abertos a todos.



Na sociedade contemporânea, as imagens da mulher podem ser vistas como parte do processo de reorganização da sexualidade- processo que envolve alteração e construção negociada de masculinidade e feminilidade. Se os sexos e as identidades sexuais são construídas a partir de práticas discursivas diferentes, pode haver, portanto, definições diferenciadas de feminilidade, que podem ser encontradas em variados discursos culturais. Na publicidade, a imagem feminina é utilizada para objetivos bem particulares nem sempre favoráveis à mulher como sujeito.

Na verdade, o gênero não é atribuído apenas como fato corporal, mas também como consequência de uma construção cultural que faz do tornar-se mulher um conjunto de atos intencionais. A propaganda destinada às mulheres de classe média, todavia, contribui para a incorporação de um significado corpóreo culturalmente estabelecido. Mais do que isso. Os anúncios, em sua maioria, não consideram a interpenetração das diferentes esferas da vida social, isto é, eliminam a possibilidade de construção de identidade e de elaboração de um projeto individual feitos a partir deste contexto de diferentes “mundos”.



Se nos anúncios de publicidade temos a subjetividade da mulher unicamente formada como condição comum, ligada exclusivamente à família, ao lar e aos cuidados com a beleza, poder-se-ia concluir que ela é inexistente no domínio público, ocupando apenas, parte do domínio privado. Entretanto, as sucessivas mudanças na sociedade brasileira, que passaram a ocorrer de forma evidente neste final de anos 30 afetaram, obviamente, a condição feminina que até então havia sido estabelecida.

Na verdade, o processo de transformações inicia, ainda que manso, na segunda metade do século XIX com o crescimento da cafeicultura, da exportação e do mercado interno brasileiro, como afirma Maria Celia Paoli:

“Esse mundo começa a mudar, lentamente, em seu funcionamento rude e direto(...) Mas enquanto ele existiu de modo dominante, definiu a experiência feminina como subalterna e secundária a partir do forte parâmetro dado pelo senhor cidadão.”

Mas é na década de 30, com o surgimento do Estado Novo, que esta subalternidade foi redefinida. A representação da mulher como figura social foi modificada a partir de conquistas relacionadas à nova legislação, como a limitação da jornada de trabalho, o direito à licença por gravidez, entre outras. Mesmo que tais direitos não digam diretamente respeito à mulher de classe média, dona de casa, eles são prova de um espaço que se conquistava, ainda que não fossem respeitados na prática.

3. Anúncios e reportagens e o Brasil dos anos 40, 50 e 60

Em meio a tantas mudanças, a Revista do Globo não poderia ficar alheia. Mesmo que os meios de comunicação, em especial a publicidade, tentem conservar uma imagem feminina já padronizada, é inevitável que acompanhem, ainda que não no mesmo ritmo, o processo que ocorria.

Investigando mais a fundo o conteúdo das revistas, pode-se observar alguns contrastes no que diz respeito às reportagens. Se por um lado, têm-se anúncios que figuram uma mulher idealizada, limitada à esfera privada do lar e à sua própria intimidade, por outro, começam a surgir matérias ligadas às transformações sociais da época.

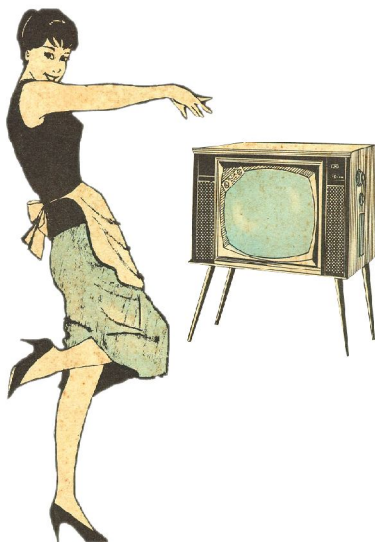


Em meio a dicas de beleza, histórias de amor e colunas sociais, já se podem ler artigos que questionam sobre as mudanças que ocorriam: “Como será a mulher do futuro?”



A guerra afastou a mulher da vida caseira, colocando-a em igualdade com os homens, mas deverá ela continuar trabalhando fora do lar no mundo do futuro?”(Revista do Globo).

A mídia, finalmente, passa a retratar um mundo na qual a mulher não é invisível politicamente, ao contrário, exerce um papel fundamental nos processos externos- sociais, políticos, econômicos... mesmo que ainda ocupando uma condição de opressão.



4. Os anúncios de produtos de gênero nas Revistas do Globo

Nas propagandas destinadas ao público feminino encontramos sempre uma mulher com a aparência impecável, com ar sereno, sóbrio, eventualmente sensual,

mas nunca erotizada. Os cabelos estão quase sempre presos, os lábios pintados, a pele clara- não eram fotografadas ou desenhadas modelos negras- e os olhos discretamente maquiados. Quase todos os anúncios são em preto e branco, compostos por foto ou desenho e por um texto em primeira e/ou segunda pessoa.

Neles, ficam evidentes os papéis representados pela mulher na sociedade da época e os locais onde acontecem suas sociabilidades.

Segue abaixo, a descrição mais detalhada, e ainda dividida em categorias de produtos, dos anúncios analisados no presente trabalho.



● **Cosméticos e higiene pessoal:**

Com um texto em segunda pessoa, muitas vezes dirigido à “senhora”, os anúncios de cosméticos e de higiene íntima são os que se pode encontrar em maior quantidade nas revistas. Grande parte é composta por desenho ou fotografia de mulheres e por um texto que se dirige diretamente à consumidora, ou ainda, é composto por depoimentos fictícios ou de atrizes famosas como Tônia Carrero, Emilinha Borba, Dulcina de Moraes...(SABONETE EUCALOL).

Tais propagandas se repetem quanto a argumentação, isto é, quanto ao foco de persuasão.

Podem garantir o poder da sedução: “ele vai gostar”(pó de arroz ECLAT), “use esta noite”, “o perfume seduz”(ROYAL BRIAR); prometer a beleza desejada: “traga a sua beleza à flor da pele (Ponds)”, “o embelezador da mulher” (LEITE DE COLÔNIA); ou então, suprimir inseguranças femininas: “Aproxima-se o dia do meu casamento... e, até agora usei o maquiagem para ocultar do meu noivo as imperfeições da pele(...) Poderei iludir o meu marido amanhã?”(LEITE DE COLÔNIA), “Abandonada por causa do C.C.(cheiro de corpo)?”). Mas, independentemente destas diferenças, sempre encontraremos nos anúncios de cosméticas uma preocupação, se não submissão, com o sexo masculino.



- **Lingerie:**

Nesta categoria, toda a publicidade anunciada na Revistas do Globo, entre as décadas de 40 e 60, é da marca VALISÈRE. Talvez este fato se dê devido a uma restrição de mercado, por insuficiência de marcas à altura da concorrência, ou ainda por se tratar de um produto por demais relacionado à intimidade e sexualidade.

Os anúncios são bastante variados, mas seguem a mesma linha de criação, tendo, assim, uma estética bastante semelhante. Lindas mulheres, desenhadas, com um discreto apelo sensual, vestem as peças íntimas-**citar nomes das peças**- deixando à mostra partes do corpo: uma inovação na “imaculável” mídia.

A figura feminina não aparece, aqui, em um ambiente específico- quarto, cozinha, banheiro, locais públicos- como nos anúncios de outras categorias de produtos, ela se encontra em um “espaço aberto”, sem um cenário caracterizado, viabilizando, desta forma, que a consumidora idealize, através da imaginação e da escolha, onde desejaria estar com aquelas vestimentas.

Os anúncios de lingerie VALISÈRE podem ser considerados, se não ousados, inovadores para a época. Corpo à mostra, sensualidade e possibilidade de inventar um universo próprio, são fatores que representam uma mulher que emerge de um mundo no qual desempenha, unicamente, o papel de mãe, esposa e dona de casa, para projetar e articular um projeto próprio.

- **Gêneros alimentícios e utilidades domésticas:**

Estas duas categorias apresentam a mulher de forma bastante semelhante. Saia na altura do joelho e camisa ajustada ao corpo sob um avental, evidenciando as obrigações relacionadas ao lar e à família. Também o ambiente explicita estas obrigações, a cena se dá

sempre na cozinha, ou locais ligados a afazeres domésticos, como lavanderia e supermercado.



A nova linha em Liquidificadores:

ARNO

IV CENTENÁRIO

moderno... funcional... características exclusivas

Olhe para estas linhas exclusivas

muito funcional... de obra mais moderna e leve... e o corpo em formato de coqueleiro - serve as receitas diretamente no vaso... facilita seu trabalho

Olhe para as características

ARNO - IV CENTENÁRIO, além de ser uma linha de linhas tem um motor "super-leve" ultra potente, de 3 velocidades - ultra estrutural para facilitar o manuseio - a capacidade de mais espaço que serve também como medidor

Olhe para a garantia

é um liquidificador ARNO e o nome do todo ARNO é a melhor garantia de melhores produtos e de serviços de alta qualidade da América Latina

Garante a vida de quem se preocupa com a qualidade ARNO oferece:

- 1ª - Garantia de perfeita manutenção
- 2ª - Garantia de mais economia
- 3ª - Garantia de a qualquer tempo atendimento técnico especializado e peças de reposição prontas e disponíveis
- 4ª - Assistência especializada

ARNO
Bairro de São João, 240 (Muro) - Tel. 33.511 - São Paulo

Loja Arno em Porto Alegre:
Rua dos Andradas, 1294 - Telefone: 6493

COMPRE ARNO NAS MELHORES CASAS DO RAMO

5. A guisa de Conclusão

Para que se entenda melhor o universo feminino nas sociedades moderno-contemporâneas, através de anúncios publicitários e reportagens publicados na Revista do Globo das décadas de 30, 40, 50 e 60, é preciso, inicialmente, que se esclareçam questões relacionadas ao comportamento da mulher nas épocas estudadas e seu papel na sociedade, além de se verificar todas as características da publicidade de produtos de beleza, higiene, lingerie, utilidades domésticas e gêneros alimentícios, bem como os assuntos tratados nos artigos das revistas. A partir disso, pode-se compreender como se deu, e se dá, a construção de um gênero e de uma identidade feminina.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. São Paulo, Edições 70.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.
- GIDDENS, Anthony. *A Transformação da Intimidade*. São Paulo, UNESP, 1992.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, E.P.U., 1974, pp.211-231.
- MITCHEL, Juliet. *Psicanálise e Feminismo*. Belo Horizonte, Interlivros, 1979, pp.418-424.
- PAOLI, Maria Celia. *Mulheres: lugar, imagem, movimento*. In: *Perspectivas Antropológicas da Mulher-sobre mulher e violência*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1987.

Imagens

Revista do Globo

Acervo do banco de imagens digitais do BIEV/Banco de Imagens e Efeitos Visuais